

# ANALISIS DAMPAK BUDAYA PEMASARAN RELIGIUS TERHADAP RAMADHAN EFFECT

Kharisma Firdaus<sup>1</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang  
e-mail: Khariismafr10@gmail.com

## Abstrak

Bulan Ramadhan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, akan meneliti bagaimana budaya pemasaran religius mempengaruhi kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional selama bulan Ramadhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen meningkat secara drastis selama bulan Ramadhan, dengan pedagang tradisional menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan konsumen yang meningkat. Strategi pemasaran yang efektif digunakan oleh pedagang tradisional termasuk improvisasi dalam menghadapi tantangan ketersediaan barang dan meningkatkan kualitas produk. Dalam analisis deskriptif kualitatif dengan teknik studi pustaka, tema utama yang muncul adalah tantangan dalam memenuhi permintaan konsumen, persaingan dari pedagang lain, kesulitan dalam menjaga kualitas produk, serta perubahan perilaku konsumen. Pedagang tradisional yang beroperasi selama bulan Ramadhan harus memiliki strategi yang adaptif untuk menghadapi perubahan ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya pemasaran religius mempengaruhi kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran pedagang tradisional selama bulan Ramadhan. Hasil penelitian ini dapat membantu pedagang tradisional dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat selama bulan Ramadhan.

**Kata kunci:** Budaya, Pemasaran, Religius, Konsumen, Ramadhan, Strategi.

## Abstract

The month of Ramadan has a significant impact on consumer behavior and marketing strategies. In this research, we will examine how religious marketing culture influences consumer needs and marketing strategies of traditional market traders during the month of Ramadan. The research results show that consumer needs increase drastically during the month of Ramadan, with traditional traders struggling to meet increased consumer demand. Effective marketing strategies used by traditional traders include improvisation in facing the challenges of goods availability and improving product quality. In the qualitative descriptive analysis using literature study techniques, the main themes that emerged were challenges in meeting consumer demand, competition from other traders, difficulties in maintaining product quality, and changes in consumer behavior. Traditional traders operating during the month of Ramadan must have adaptive strategies to deal with these changes. This research shows that religious marketing culture influences consumer needs and marketing strategies of traditional traders during the month of Ramadan. The results of this research can help traditional traders increase the effectiveness of marketing strategies and meet increasing consumer needs during the month of Ramadan.

**Keywords:** Culture, marketing, religion, consumers, Ramadan, strategy.

## PENDAHULUAN

Pemasaran religius telah menjadi trend yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks Ramadhan, pemasaran religius dapat berupa strategi pemasaran yang menggunakan elemen religius untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas religius. Pemasaran religius mencakup strategi pemasaran yang memanfaatkan nilai-nilai keagamaan untuk menarik perhatian konsumen yang religius. Studi menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan persepsi positif terhadap merek. Ramadhan Effect merujuk pada perubahan perilaku konsumsi dan pola pembelian konsumen selama bulan Ramadhan. Konsumen cenderung membeli produk-produk tertentu yang relevan dengan kebutuhan selama bulan Ramadhan, seperti makanan, minuman, dan pakaian. Kampanye pemasaran yang mengadopsi tema-tema religius selama Ramadhan cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Penggunaan simbol-simbol keagamaan dan nilai-nilai spiritual dalam iklan dapat meningkatkan relevansi dan keterhubungan emosional dengan konsumen.

Ramadhan Effect adalah fenomena yang terjadi pada pasar modal ketika masyarakat berpuasa dan lebih banyak menghabiskan waktu untuk kegiatan keagamaan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku investasi masyarakat, seperti meningkatkan kegiatan perdagangan dan mengurangi volume perdagangan. Pemasaran religius yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berpartisipasi dalam berbagai aktivitas religius selama Ramadhan. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya pemasaran religius mempengaruhi Ramadhan Effect pada kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran serta bagaimana pemasaran religius mempengaruhi kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas religius selama Ramadhan. Pemasaran religius dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai cara. Salah satu cara adalah dengan menggunakan elemen religius dalam strategi pemasaran. Elemen religius dapat berupa gambaran atau simbol yang terkait dengan agama, seperti bendera, simbol, atau slogan yang terkait dengan agama.

Berikut adalah beberapa perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama bulan Ramadhan: 1) Peningkatan Konsumsi Makanan dan Minuman: Konsumen meningkatkan konsumsi makanan siap saji dan bahan makanan, terutama sebelum berbuka puasa dan sahur. 2) Perubahan Pola Belanja: Pola belanja konsumen berubah, dengan lebih banyak belanja di jam-jam tertentu seperti 3-6 pagi dan waktu ngabuburit. 3) Aktivitas di Media Sosial: Konsumen lebih aktif di media sosial, terutama di waktu sahur dan ngabuburit. 4) Lebih Konsumtif Setelah Menerima THR: THR (Tunjangan Hari Raya) membuat konsumen lebih konsumtif, dengan peningkatan belanja bahan masakan, makanan instan, dan minuman manis. 5) Perubahan Pola Makan: Pola makan konsumen berubah, dengan lebih banyak makan sahur dan buka puasa, serta mengurangi makan siang. 6) Lebih Spiritual: Konsumen lebih tertarik pada konten-konten yang berkaitan dengan Ramadhan, seperti doa buka puasa dan perilaku baik di bulan puasa. 7) Pengguna Internet Meningkat: Penggunaan internet meningkat selama Ramadan, dengan lebih banyak orang mengakses internet dari smartphone.

Dengan memahami perubahan perilaku konsumen ini, dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan momentum Ramadhan. Strategi pemasaran religius dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berpartisipasi dalam berbagai aktivitas religius selama Ramadhan. Oleh karena itu, analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran religius mempengaruhi kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas religius selama Ramadhan.

## METODE

Metode Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kepustakaan (Library Research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh adalah hasil penelusuran kajian internet melalui Google Scholar dan diperoleh 5 artikel yang dipublikasikan. Pada penelitian ini rangkaian kegiatannya berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, selanjutnya di olah informasi yang sesuai dan diperlukan guna menjawab rumusan masalah yang akan dipecahkan. Kriteria-kriteria dari bahan yang diambil dapat dilihat di bagan hasil dan pembahasan. Penelitian disajikan langsung dengan data atau teks, bukan dengan data yang berupa kejadian dan lainnya, peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan atau data bersifat siap pakai (Pringgar & Sujatmiko, 2020). Teknik analisis data mengadaptasi dari Miles Hubberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian kesimpulan (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari Google Scholar, ditemukan lima artikel yang sesuai dengan bahan kajian sebagaimana dipaparkan rinci pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Data Artikel

| No | Peneliti                                   | Judul   | Intisari  |
|----|--|---|---|
| 1  | Hardiansyah, Abdul Rahman, Nurlela<br>2022 | Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan Di Desa Mangepong Kecamatan Turatea Kabupaten Jeneponto | Studi ini mengungkapkan bahwa konsumsi secara umum halal dan bermanfaat, dibentuk oleh persepsi individu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan. |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   |  |   | <p>Model manajemen konsumsi masyarakat mencerminkan prinsip ekonomi utilitas dan kepuasan, dengan pilihan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatan dan kualitas barang. Studi ini juga membahas bagaimana konsumsi dikelola secara strategis, mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan dan kualitas, untuk menghindari pengeluaran berlebihan. Studi ini menekankan pentingnya mengelola konsumsi, terutama bagi umat Muslim, untuk sejalan dengan nilai-nilai spiritual dan menghindari keinginan materialistik. Praktik puasa selama Ramadan disorot sebagai cara untuk mengendalikan keinginan, memupuk kualitas spiritual seperti kesabaran, rasa syukur, dan kendali diri, yang membentuk identitas personal.</p>   |
| 2 | <p>Amalia Pratiwi, Raden Ayu Erni Jusnita, Nurannafi Farni Syam Maela<br/>2019</p> | <p>Ramadan dan promosional: strategi komunikasi pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk</p> | <p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan media webpage dalam meningkatkan penjualan, khususnya selama bulan Ramadhan. PT. Unilever Indonesia Tbk juga dikenal dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif, seperti program-program yang menarik perhatian masyarakat, seperti festival jajanan nusantara bersama Bango, Ice Cream day bersama Walls, dan program 1001 Inspirasi Ramadhan. Program-program ini mencakup berbagai kegiatan sosial dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media webpage efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan selama bulan Ramadhan, dengan penerapan bauran pemasaran pada E-marketing Mix, termasuk produk, harga, dan tempat.</p> |
| 3 | <p>Eko Budi Santoso, Endang Fatmawati, Lien Maulina, Ahmad</p>                     | <p>Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari</p>                        | <p>Pedagang perlu mengadaptasi strategi mereka dengan menyiapkan stok produk yang cukup, menjaga</p>   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | Firdaus, Hairul Anwar<br>2023   | Pedagang Pasar<br>Tradisional  | kualitas produk dengan harga yang wajar, memenuhi kebutuhan konsumen selama bulan Ramadan, serta memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada konsumen. Strategi ini diharapkan dapat membantu pedagang beradaptasi dengan baik di bulan Ramadan dan meningkatkan penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.  |
| 4 | Noor Faresi Putra,<br>Novia Hilda Salsabilla,<br>Salsabila Putri Tristiana,<br>Miranti Puspanigtyas<br>2022 | Penerapan Strategi<br>Pemasaran Mc Donald's<br>Kota Malang Selama<br>Bulan Ramadhan 2022                                     | Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran McDonald's di Kota Malang selama Bulan Ramadhan 2022. McDonald's, sebagai rantai restoran cepat saji global terbesar, menyesuaikan menu mereka untuk memenuhi selera lokal. Strategi kunci termasuk penggunaan mesin order untuk transaksi yang efisien, penawaran diskon promosi dengan metode pembayaran tertentu, dan pemanfaatan drive-thru untuk kenyamanan pelanggan. McD Kayu Tangan menggunakan stiker promosi, poster, dan tayangan TV untuk menarik pelanggan.  |
| 5 | Shofi Nur Hidayah<br>2023   | Startegi Komunikasi<br>Pemasaran Sirup Marjan<br>Dalam Meningkatkan<br>Penjualan Produk Pada<br>Momen Ramadhan Tahun<br>2023 | strategi komunikasi pemasaran Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk pada momen Ramadhan tahun 2023. Jurnal tersebut membahas penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Sirup Marjan, analisis strategi komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan momen Ramadhan oleh Sirup Marjan dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu, jurnal tersebut juga membahas tentang data penjualan, iklan Marjan Cinematic Universe, profil perusahaan PT Lassallefood Indonesia, visi dan misi perusahaan, serta kesimpulan dan saran yang diambil dari penelitian tersebut. |

Hasil metode penelitian dari analisis dampak budaya pemasaran religius terhadap Ramadhan Effect dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana budaya dan nilai-nilai religius mempengaruhi perilaku konsumen serta strategi pemasaran selama bulan Ramadhan. Berikut adalah beberapa poin penting yang bisa didapat dari metode penelitian ini:

1. Perubahan Pola Konsumsi: Selama bulan Ramadhan, perilaku konsumen cenderung berubah. Ada peningkatan permintaan pada produk-produk tertentu seperti makanan, minuman, pakaian, dan barang-barang keagamaan.
2. Fokus pada Kebutuhan Religius: Konsumen lebih cenderung membeli produk yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan, seperti pakaian untuk sholat, Al-Qur'an, dan makanan untuk berbuka puasa dan sahur.
3. Waktu Pembelian: Pola waktu pembelian juga berubah, dengan peningkatan aktivitas belanja menjelang waktu berbuka puasa dan pada malam hari.
4. Pemasaran yang Disesuaikan: Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai religius dan budaya yang relevan. Ini bisa mencakup penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan, menawarkan produk spesial Ramadhan, dan memanfaatkan media yang banyak diakses selama bulan suci.
5. Promosi dan Diskon: Banyak perusahaan memberikan promosi khusus dan diskon selama Ramadhan untuk menarik konsumen. Ini termasuk paket hemat untuk berbuka puasa, diskon khusus pada barang-barang keagamaan, dan penawaran khusus pada produk makanan dan minuman.
6. Komunikasi Pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran selama Ramadhan sering kali menekankan nilai-nilai seperti kebersamaan, amal, dan spiritualitas. Iklan dan kampanye sering dirancang untuk menyentuh emosi konsumen dan menekankan pentingnya berbagi dan beramal selama bulan suci.
7. Peningkatan Permintaan: Ada peningkatan permintaan terhadap produk-produk tertentu yang khas selama Ramadhan. Perusahaan perlu siap dengan stok yang cukup dan logistik yang memadai untuk memenuhi permintaan ini.
8. Kebutuhan Spesifik: Konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka selama Ramadhan, seperti makanan sehat untuk sahur, minuman yang menyegarkan untuk berbuka, dan produk-produk yang mendukung kegiatan ibadah.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa budaya pemasaran religius berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadhan. Iklan dan promosi yang bernuansa religius mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu. Selama bulan Ramadhan, terdapat perubahan signifikan dalam pola belanja konsumen. Kebutuhan konsumen cenderung meningkat pada produk-produk yang berkaitan dengan persiapan dan pelaksanaan ibadah, seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan ibadah. Kebutuhan konsumen selama bulan Ramadhan dipengaruhi oleh faktor-faktor religius dan budaya. Konsumen cenderung mengutamakan produk yang mendukung pelaksanaan ibadah serta produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius. Strategi pemasaran yang efektif selama Ramadhan harus mengintegrasikan elemen-elemen religius dalam kampanye mereka. Penggunaan simbol-simbol keagamaan, pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai kebaikan, serta penawaran khusus yang relevan dengan momen Ramadhan dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

## SARAN

Para pedagang pasar tradisional sebaiknya mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam kampanye pemasaran mereka selama bulan Ramadhan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyesuaikan pesan-pesan iklan, konten media sosial, dan promosi produk yang mencerminkan semangat Ramadhan juga harus memahami perubahan pola konsumsi dan menyesuaikan penawaran produk serta stok barang yang sesuai dengan permintaan pasar dan menerapkan promosi khusus selama Ramadhan seperti diskon, bundling produk, atau program loyalitas yang menarik. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan mengimplementasikan kesimpulan dan saran di atas, para pedagang pasar tradisional dapat memaksimalkan dampak positif dari budaya pemasaran religius dan memanfaatkan Ramadhan Effect untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatha Pringgar, R., & Sujatmiko, B. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) Modul Pembelajaran Berbasis Augmented Reality pada Pembelajaran Siswa. *Jurnal IT-EDU*, 05(01), 317–329.
- Hapsari, R. E. D. P., & Nurhayati, D. (2021). Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Hardiansyah, Rahman, A., & Nurlela. (2022). Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan di Desa Mangepong Kecamatan Turatea Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya*, 6(2), 11–18.
- Hidayat, S, N. (2024). Startegi Komunikasi Pemasaran Sirup Marjan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Momen Ramadhan Tahun 2023. Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Putra, N. F., Salsabilla, N. H., Tristiana, S. P., & Puspanigtyas, M. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Mc Donald ' S Kota Malang Selama Bulan Ramadhan 2022. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(9), 81–84.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.